

## 大陸觀光客購茶風險知覺影響其購買情緒及購買意願之研究

劉瓊如<sup>\*</sup>、廖葆禎<sup>\*\*</sup>、林濰榕<sup>\*\*\*</sup>

### 摘要

購物能發展成一種觀光資源乃仰賴購物環境的品質、吸引力和安全。當觀光客感受到購物風險時，如購物被騙、遭受商家為難、或於目的地被限制活動，可能會影響其購物行為。因此降低觀光客在購物環境中的風險知覺乃管理單位的重要課題。本研究基於Yüksel and Yüksel (2007)發展的「風險知覺-購物情緒-滿意度-忠誠意圖」模型為基礎，改編驗證阿里山地區，購茶大陸觀光客「風險知覺-購物情緒-購買意願」的消費行為理論模式。本研究訪查244名大陸觀光客，以線性結構方程式進行模式檢定。研究結果證實，觀光客知覺到的風險將負向影響愉悅購物情緒，觀光客的愉悅與所喚起的購物情緒將正向影響購買意願。本文貢獻在針對過去「風險知覺-購物情緒-購買意願」模式，提出較合宜的消費行為理論模式。最後將提出研究結果的意涵與未來研究建議。

**關鍵字：**風險理論、購物風險、情緒、購買意願

---

\* 國立彰化師範大學地理系環境暨觀光遊憩碩士班副教授。

\*\* 國立彰化師範大學地理系講師。

\*\*\* 國立嘉義大學觀光休閒管理研究所博士候選人。

到稿日期：2011 年 12 月 23 日；接受刊登：2012 年 3 月 12 日；最後修訂日期：2012 年 3 月 15 日。

## **Tea Shopping Risk Perception: Effects on Chinese Tourists' Emotions and Willingness to Purchase**

**Chyong-ru Liu<sup>\*</sup>, Bao-chen Liao<sup>\*\*</sup> & Wei-rong Lin<sup>\*\*\*</sup>**

### **Abstract**

The potential for shopping to be developed as a tourism resource depends on quality, attractiveness, and safety of the shopping environment. When tourists perceive a risk in shopping, such as fraudery, harassment from the vender, or restriction of activity at the destination, this may in turn affect their purchasing behavior. Thus reducing the perception of risk in tourist shopping environments is an issue of significance for management. This paper builds on the model adapted by Yüksel and Yüksel (2007) to validate the “risk perception—buying emotion—purchasing intention” consumer behavioral model through an investigation of tourists from Mainland China buying tea in the Alishan area. 244 tourists from Mainland China were surveyed, the results of which were tested with linear structural equation analysis. The results indicate that the perception of shopping risks by the tourists have a negative influence on purchasing emotion. Happiness or excited purchasing emotions in turn have a positive influence on willingness to purchase. This paper aims to contribute a more appropriate theoretical model of consumer behavior than the past “risk perception—buying emotion—purchase intention” model. It will be followed by analysis of these results and suggestions for possible future research.

**Keywords:** risk theory, shopping risks, emotions, purchase intention

---

\* Associate Professor, Graduate Institute of Environment, Recreation and Tourism, National Changhua University of Education.

\*\* Lecturer, Department of Geography, National Changhua University of Education.

\*\*\* Doctoral Candidate of the Graduate Institute of Recreation, Tourism, and Hospitality Management, National Chiayi University.

Received December 23, 2011; accepted March 12, 2012; last revised March 15, 2012.

## 壹、前言

台灣的阿里山茶向來是茶業市場的高檔貨，也是大陸觀光客(以下簡稱陸客)來臺喜愛購買伴手禮商品之一，惟依據觀光局2006年至2008年「來臺旅客消費及向調查報告」指出近三年來陸客對茶葉佔整體購物費用的比例，由2006年茶葉消費金額13.68美元(13.61%)到2008年茶葉消費金額10.88 美元(10.41%)，有逐年下滑的趨勢，推論可能與越南茶進口來台，許多不肖業者將劣質茶混入販售，讓人難以分辨茶葉真偽，或僅用一般茶葉包裝成比賽茶盒販售，或店家哄抬價格，標價未列明以人民幣販售，讓陸客在購買時有風險的知覺產生。

觀光客在有限的旅遊時間內，經由在目的地購物將是最容易且直接地體驗當地文化的方式之一。先前研究指出，與觀光產業有關的企業必須要讓觀光客感受到安全感(George, 2003; Pizam, Tarlow, & Bloom, 1997)，當中也應包括觀光目的地中的購物商店。渡假時，觀光客總會希望購物地點可以提供多樣性的產品選擇和良好的購物氣氛，同時具有社交和安全的環境 (Bloch, Ridgway, & Dawson, 1994)。安全的購物環境可以增進觀光客的正向情感，同時也讓觀光客感到滿意並且願意停留更多的時間。反之，與財務、心理、生理和產品(或)時間等有關的風險知覺則會引發觀光客的負面反應(Sonmez & Graefe, 1998)。當外在環境的風險超過觀光客個人可容忍的範圍將會降低其購物意願(Mitchell, Davies, Moutinho, & Vassos, 1999)。換言之，如果觀光客在商店中瀏覽或購買商品時知覺到財務、身體、心理與產品上的風險，他們可能決定離開或建議其他人不要前往該商店，此外也會對該目的地形成不好的印象。因此，觀光客在目的地購物時若知覺到風險將會不利於觀光目的地和與觀光有關的企業或商店(Yüksel & Yüksel, 2007)。

檢視目前國內外有關購物之研究多沿用Mehrabian-Russell (1974)的環境心理理論，證實商店的環境確實會個人情感與行為產生影響，例如：商店環境氣氛(Zimmer & Golden, 1988)、顧客服務品質(Baker, Levy & Grewal, 1992)、價格知覺(Doyle & Fenwick, 1974)、商店環境形象(Bell, 1999)、產品涉入(吳德君，2005)、品牌形象(林碧霞，2006)等。直到Yüksel and Yüksel (2007)從風險的觀點指出，觀光客的風險知覺會影響其購物情緒，進而降低滿意度與忠誠度。然而，Yüksel and Yüksel (2007)雖證實觀光客的情緒會影響對商店的滿意度及忠誠度，但從商店業者而言，觀光客的購買意願更是商家所重視的議題，尤其是面對參與團體旅遊的觀光客。目前陸客來臺多採團體旅遊方式，行程中所安排的購物地點已事先安排，許多團體旅客在行程結束後早遺忘曾在何地與何間商家購物。因此，瞭解影響團體旅客購買意願的因素更顯重要，惟Yüksel and Yüksel (2007)之研究則無法適用於本研所欲探討的管理課題。此外，在茶觀光客購茶消費行為相關研究中，大多以茶觀光客之觀光動機(鄭如婷，2006)、茶觀光客體驗(陳宏斌，胡俊傑與林世能，2007)、購茶行為模式(劉瑞都與李宗鴻，2008)、觀光茶園顧客價值創新策略(劉瓊如與廖葆禎，2009)等議題探

討，鮮少探究購茶之風險知覺。

另一方面，依據交通部觀光局「2008年來台旅客消費及動向調查報告」中「購物費」部分，陸客觀光團體旅客在臺每人每日平均購物費為131.36美元，遠高於日本之97.87美元及全體之89.42美元的消費金額，並依據觀光客每人每日消費細項調查，陸客在臺購物費用的金額即佔在臺消費總額的44.53%，此比例居來臺觀光客購物消費比例之冠，可見陸客消費能力不容小覷。此外，2008年陸客在台購物金額多花費於採購名產或特產(每日平均消費金額33.02美元，佔消費金額25.14%)、珠寶或玉器(每日平均消費金額29.43美元，佔消費金額22.40%)、服飾或相關配件(每日平均消費金額17.13美元，佔消費金額13.04%)，其中以購買「名產或特產」消費金額為最多，尤其是在茶葉採購方面亦佔全部消費金額10.41%(每人日平均消費金額13.68美元)，比例亦相當高。再者，現階段陸客來臺觀光，由於業者競爭激烈，因而大多以短天數為主，且以購物團操作或外加自費行程額外收入等方式弭補團費不足(王致遠, 2006)，因此，不論食、住、行、遊、購、娛等品質不佳時有所聞，對台灣產生不良的印象。爰此，以陸客來臺購茶之消費行為模式，確有其研究需要。因此，本研究試圖瞭解陸客購茶的風險知覺及其對購物情緒的影響，進而對購買意願的影響。歸納本研究目的包括：

- 一、探討陸客在購茶上的風險知覺與購物情緒之關係。
- 二、探討陸客在購茶上的購物情緒與購買意願之關係。
- 三、建立「風險知覺-購物情緒-購買意願」之購物行為理論。

## 貳、文獻回顧

### 一、風險知覺和行為

知覺風險係指「消費者在進行消費行為時，知覺到不確定性或不利且有害的結果」(Dowling & Staelin, 1994; Mitchell et al., 1999)，高風險會降低造訪意願，因此應該要降低風險程度，風險知覺會影響觀光客相關購買決策(Floyd & Pennington-Gray, 2004)。影響購物的風險程度有很多因素，包括：購物地區和商店提供的設備和活動、購物區的關稅和環境、選擇複雜性、鮮少購買和有限的經驗等項。通常消費者會積極的避開負面的體驗，而不是講求產品效用最大化。因此，消費者越感到風險，越不可能去購買(Lim, 2003)。過去研究指出風險知覺會直接影響購買意圖(Mitchell et al., 1999; Tsaur, Tzeng & Wang, 1997)。Schneider and Bowen (1999)指出若一零售商店違反消費者的安全需求，這樣令人不愉快的經驗可能會讓消費者充滿憤怒。

風險是由多方面組成的(Tsaur et al., 1997)，Moutinho(1987)將觀光客風險分為五類：功能性風險、身體風險、財務風險、社會風險及心理風險。此外，Roselius (1971)則定義消費者損失的型態有時間損失、危險損失、自尊損失和金錢損失等4類；Roehl

and Fesenmaier (1992)研究知覺風險與旅遊間的關係，將觀光客風險分為7類：設備風險、財務風險、身體風險、心理風險、滿意風險、社會風險和時間風險；Sonmez and Graefe (1998)指出除了典型的渡假消費外(例如交通、住宿)，觀光客可以帶來其他花費，例如：心理、社會、時間和健康。從這些型態中發現，財務、心理、滿意和時間風險最常與觀光有關聯。Tsaor et al. (1997)綜合了先前的研究，認為觀光客風險知覺為旅客在旅遊過程或行程中面對所可能感到的風險，此風險的產生主要來自行程中及目的地所提供之旅遊服務條件。他們研究了兩個主要的風險類型：第一是身體的風險，關係到個人的健康可能暴露於風險、損傷和疾病中；第二為設備風險，因為不適用或故障的設備會提升危險的發生。此外，于丹等人(2007)將網上購物風險來源及類型可分為產品(感知績效風險)、遠距離交易(時間、交付及服務等風險)、互聯網(社會、隱私、付款、心理、身體等風險)及網站(信息風險)等項。

Yüksel and Yüksel (2007)認為觀光客渡假時可能會引起財物的損失，也許是攤販販售不合要求的產品給觀光客。有時，觀光客得花費額外的金錢去更換這些產品。同時，觀光客的信用卡明細可能在商家處理中不知不覺的被竊取，可能被店員欺騙產品的價格或有效期限，也有可能因為貨幣交換的手法造成財物損失。此外，購買的產品可能不是合法的或使用期限很短，產品的風險可能是因為消費者沒有能力去判斷產品的品質，或是商店店員傳遞了錯誤的資訊給消費者。觀光客可能只限於用身體或其他方式(如觸摸、試用產品、閱讀資訊不足的商標和聽介紹)去判斷產品品質。觀光客也可能因為當地習俗而遭受心理風險。例如：在一個國家可能採取不平常的購物模式-「殺價文化」，是購物文化和體驗的一部份(Yüksel, 2004)。殺價的感覺可以變成是觀光目的地提升愉快購物的潛力，付了較少的錢可以讓觀光客感到自豪、興奮和一種成就的感覺(Cox, Cox, & Anderson, 2005)。當某些觀光客因殺價感到開心時，其他人也可能有失望的體驗。假如購買失敗，觀光客可能會有內心的壓力或感覺挫敗。

綜言之，觀光客於渡假時可能會規劃一個購物地點，提供自己做產品選擇，並且擁有良好的購物氣氛，但前提是該購物地點必須是符合安全的；當觀光客感覺有財務風險問題，或對該購物地點感到不安全或受到威脅時，他們可能決定不去或不建議其他人到這家商店購物。本研究參考Yüksel and Yüksel (2007)之研究問項並瞭解阿里山地區目前所關注的購物風險計有3項：1.消費者與店員的互動關係，購物時有被欺騙的感覺(例如：產品有假貨、產品訂價過高)；2.在購物時有受到服務人員的為難(例如：殺價不成、兌換匯率吃虧)；3.在購物時有受到任何犯罪的行為(例如：信用卡盜刷、收到偽鈔等)。

## 二、購物情緒

Mehrabian and Russell (1974)提出三種情緒狀態影響觀光客對環境的接近或逃避的行為。這些情緒的反應，和大家所熟知的愉悅、喚起和支配的模式是相同的觀點(PAD, Pleasure, Arousal, Dominance)。這模式假設觀光地的購物環境會讓觀光客進入

愉悅、喚起和支配的情境(Donovan & Rossiter, 1982)。愉悅—不愉悅程度指個人對環境感覺好的、喜歡的、愉悅的，或滿意的程度。喚起—非喚起指個人對環境覺得興奮的、刺激的、或積極的程度。支配—非支配指個人對環境感覺被控制或自由活動的程度。Donovan and Rossiter (1982)發現愉悅-喚起的情緒面向較能代表個人對環境的情緒反應，而購物行為對支配的情緒衡量較無相關。

目前國內研究商店環境刺激影響消費者之情緒與購買行為等相關文獻，僅有少數商店氣氛影響情緒及購買行為的研究，且範圍多集中於商店氣氛中以聽覺(如音樂)、視覺(如燈光)、設備美學、員工形象等因子以測量其情緒和購物行為的影響。例如：陳翰平(2001)的研究採用現場實驗法，選擇在連鎖商店「生活工場」進行問卷調查，並在店內操弄自變數—照明強弱與音量大小，研究顯示照明強弱、音量大小對消費情緒的影響，及消費情緒對趨避行為的影響，大多有顯著性的差異；陳囿任(2005)的研究探討咖啡店商店氣氛對顧客情緒及忠誠之影響模型，指出周遭環境、設備美學、員工形象與顧客類型對顧客情緒的影響，都有顯著性的差異。

同時，Donovan and Rossiter (1982)也認為店內環境所引發的情緒反應是非預期性購買的決定因素，當消費者感受到環境刺激而產生感性情緒時，容易引發衝動性購買的可能性。關於愉悅-喚起的情緒面向運用於行銷研究已獲得共識(Bigne, Andreu, & Gnoth, 2005)。購物會影響多樣反應，像是接近行為等情緒(Hui, Dube & Chebat, 1997; 陳翰平, 2001)，花費額度(Donovan & Rossiter, 1982)，購買偏好與選擇(Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990)，願意購買(Baker, levy, & Grewal, 1992; 陳囿任, 2005)，和購買滿意度(Machleit & Mantel, 2001)。正向鼓勵購物者停留較長時間且與銷售員之間有互動(Babin & Darden, 1995)，而負面的影響增加購物者想要離開商店(Chebat & Michon, 2003)。

旅遊購物決策是一個包括從內在心理活動到外在行為的連續過程。由於旅遊購物者購物時受時間、空間的限制，其資訊管道是非常有限。因此，多屬於不確定決策居多。蔣玉飛(2006)運用推拉模式研究旅遊購物決策，分析旅遊購物之心理。此外，薛英(2006)進行旅遊購物決策過程和影響因素之研究，強調要重視影響旅遊購物決策的客觀因素如：時間、收入、環境及商品等，主觀因素如：感知印象、偏好、態度、需要、動機等，並認為旅遊購物決策是決策者在主、客觀條件的約束下，選擇讓自己滿意旅遊商品的過程。

綜言之，當消費者接收環境的刺激之後，能夠創造出情感的回應，並進一步影響消費者行為(Machleit, & Eroglu, 2000; 陳翰平, 2001)。因此，消費者在商店購物時所表現的「行為意圖」是指體驗過程中進入商店環境後的「行為結果」階段，但在此行為結果的表現前，是須經過接收了各項商店中的氣氛、提示或是刺激，再經由內在情感面與認知面對於各種刺激物的處理所導致而成。Leone, Perugini and Bagozzi (2005)研究結果顯示預期情緒會影響到消費者在作決策的同時以及未來的決策行為。因此，本研究認為消費者於商店中接受心理層面的刺激而引起的情緒反應，足

以影響消費者對商品的購買意願，提出研究假設：

H1a：購物地點的風險知覺和愉悅的情緒的反應之間具有負向關係。

H1b：購物地點的風險知覺和喚起的情緒的反應之間具有負向關係。

H2a：愉悅的購物情緒反應會正向影響購買意願，更多的愉悅情緒伴隨想要在購物地點停留和對購物地點更有互動。

H2b：喚起的購物情緒反應會正向影響購買意願，更多的喚起情緒伴隨想要在購物地點停留和對購物地點更有互動。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究參考Leone, Perugini and Bagozzi (2005)提出預期情緒將會影響消費者在作決策的同時以及未來的決策行為。同時，Yüksel and Yüksel (2007)研究發現消費者對購物地區的風險知覺也是影響購物情緒與滿意度、忠誠度的因素之一。也就是說，購物情緒與購買意願之間具有一定的關聯性。有鑑於此，本文欲以Yüksel and Yüksel (2007)之研究架構為基礎，選取阿里山地區購茶之陸客作為實證對象，檢驗風險知覺、購物情緒與購買意願之間的關係。(詳如研究架構圖1所示)

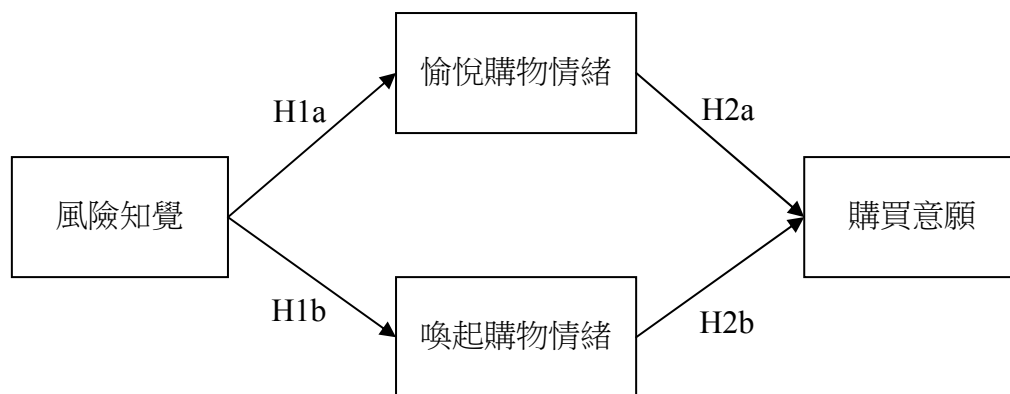


圖 1 研究架構圖

### 二、問卷設計與變項衡量

透過國內、外文獻的收集與彙整，確定並選擇適宜的測量工具，以搜集研究中所欲探討之研究變數。

### (一)「風險知覺」衡量

本量表引用 Yüksel and Yüksel (2007)的研究問項，調查前往阿里山某一茶行的陸客對購物知覺的風險感受。計有「購物時有被欺騙的可能(例如：產品有假貨、產品訂價過高)」、「購物時可能會受到服務人員的為難(例如：殺價不成、兌換匯率吃虧)」和「購物時可能會受到任何犯罪的行為(例如：信用卡盜刷、收到偽鈔等)」等3項，並以Likert五點尺度量表來進行衡量(1=非常不同意、2=不同意、3=普通、4=同意、5=非常同意)。

### (二)「購物情緒」衡量

本量表引用Bigne, Andreu and Gnoth(2005)的研究問項，調查前往阿里山某一茶行陸客的購物情緒。計有「此次購物我是高興的」、「此次購物我是被取悅的」、「此次購物我是滿意的」、「此次購物我是讓我感到刺激」、「此次購物我是興奮的」、「此次購物我有購買的慾望」等6項，並以Likert五點尺度量表來進行衡量(1=非常不同意、2=不同意、3=普通、4=同意、5=非常同意)。

### (三)「購買意願」衡量

引用Grewal, Krishnan, Baker, and Borin (1998)量表，來測量遊客對於阿里山某一茶行之茶品購買意願程度，這些問項包括「我願意購買這家茶行的茶品」、「我會考慮用定價來購買想要的茶品」、「我在這家茶行購買茶品的可能性高」，以Likert五點尺度量表來進行衡量(1=非常不同意、2=不同意、3=普通、4=同意、5=非常同意)。

### (四)「人口統計變數」衡量

包括：性別、家庭組成、職業、年齡、教育程度、居住地區、購物花費、購物決策影響因素等8題問項。

## 三、抽樣方法

本研究於2009年6月在阿里山某一茶行門市出口處(為保護茶行業者聲譽本研究不公開茶行名稱)，採人員實地發放的方式進行前測問卷調查，預定發出50份問卷，以前往該處之陸客為抽樣調查對象，其目的在於檢視受訪者對問題的瞭解以及調查執行的流暢程度，前測問卷結果顯示本研究各構念之Cronbach's  $\alpha$  均達0.8以上，表示問卷題項具內部一致性。正式問卷則在2009年7月~12月期間的假日與非假日，邀請已光顧過茶行的陸客進行問卷的填寫。在茶行出口處採便利抽樣方式，在結束前一位受訪者之後，選取最鄰近調查員的陸客(Next to Pass Technique)，作為下一份問卷的受訪對象。本研究共計調查310份問卷，扣除66份填答不完整，有效問卷共244份，有效問卷率約79%。

## 四、資料處理與分析

本研究利用SPSS統計軟體作為分析工具，就陸客基本資料進行次數分配及百分比



分析，以瞭解至阿里山地區購茶之陸客特性；其次運用結構方程模式(Structural Equation Model, SEM) 分析研究變數之間的共變關係，並以LISREL軟體進行模式之參數校估與假設檢定。此外，也以卡方檢定驗證整體模式之適合度，以瞭解研究之因果模式與實際資料之間的配適程度。LISREL為Jöreskog and Sörbom (1989)根據共變數結構分析(covariance structure analysis)發展而成，基於：(1)能夠同時處理一系列變項間之關係；(2)提供研究者由探索性分析(exploratory analysis)轉換為驗證性分析(confirmatory analysis)；(3)不受因果路徑關係之假設限制等優點，並且允許研究者在模式關係上增加固定(fixed)或限制(constraint)參數，因而廣泛地運用於社會科學(Bagozzi and Yi, 1988)。由於本研究中涉及一組潛在變數，而且研究變數之間具有相關性，故採行LISREL模式以解決研究構念之間的複雜關係。

## 肆、分析結果

### 一、基本資料及旅遊特性分析

有效的受訪樣本中，受訪者男性居多(50.8%)；婚姻狀況以已婚者為最多(70.5%)；職業類型以技術員、服務人員(37.7%)及民意代表/行政主管/企業主管 (20.5%)佔多數；年齡以35~44歲(33.2%)、45~54歲(28.7%)為多數；教育程度以高中職(含以下)(16.7%)和大專／大學(73.7%)為主；來阿里山購物前是否已預先做過茶品相關資訊查詢以否者居多(69.7%)；在阿里山購買茶品時的購物決策以自己決定購買(58.2%)佔多數，其次是受親友影響(17.2%)；在阿里山購物時主要付款方式則以支付台幣及信用卡為主(42.6%)；在此次購茶費用方面(以人民幣為單位)約以1000元以下(35.2%)和1,001~1,500元(26.2%) 佔大宗；在阿里山購買茶品的動機則以當作送親朋好友的禮品(29.4%)、享受購物的愉悅(16.2%)和滿足個人的社交需求(12.9%)佔多數。(詳表1)

### 二、信度與效度分析

#### (一)信度

本文運用驗證性因素分析(confirmatory factor analysis)檢測潛在變數之衡量模型；首先，個別項目信度(individual item reliability)是評估衡量模型之測量變項對該潛在變數的因素負荷量是否大於0.70，以及是否具有統計之顯著性(Bagozzi & Yi, 1988)。然而Bagozzi與Yi(1988)所建議的標準值是適用於量表的建構，對於廣義的SEM而言，為一嚴格的門檻值，經常使得測量模式未能通過檢測標準(黃芳銘，2002)。因此，當因素負荷量介於0.79~0.94，亦表示衡量模式達到理想的基本模式適合度(Bagozzi & Yi, 1988)。其次，潛在變數的組成信度(composite reliability, CR)為測量潛在變數之信度的組成，CR值愈高表示衡量指標愈能測出該潛在變數的建構信度(construct reliability)，依Fornell與Larcker (1981)、Bagozzi與Yi (1988)之建議CR值應在0.60以上。從表2得知，各變數的CR值介於0.79~0.96，即表示研究模式的內部品質良好。

表1 受訪遊客之人口統計分析(n=244)

變數名稱		樣本 數	百分 比	變數名稱		樣本 數	百分 比
性別	男性	124	50.8	購 買	獲知流行產品訊息	51	9.2
	女性	120	49.2	茶 品	當作送親朋好友的禮	164	29.4
				動機 品			
婚 姻	單身	72	29.5		享受購物的愉悅	90	16.2
狀況	已婚	172	70.5		用合理價格購買茶品	54	9.7
茶 品	是	74	30.3		感受到更好的服務	38	6.8
相 關	否	170	69.7		享受購物的便利	29	5.2
資 訊							
查詢							
購 物	自己決定購買	142	58.2		消磨無聊的時間	36	6.5
決策	受親友影響	42	17.2		滿足個人的社交需求	72	12.9
	銷售員意見	36	14.8		展現個人的身分地位	23	4.1
	商店產品信息影響	24	9.9	付 款	台幣	104	42.6
職業	民意代表/主管/	50	20.5	方式	人民幣	36	14.8
	專業人員(含軍工教)	45	18.4		信用卡	104	42.6
	農林漁牧人員	1	0.4	購 物	沒花費	16	6.6
	技術員/服務人員	92	37.7	花費	1000 元以下人民幣	86	35.2
	家庭主婦	16	6.6		1,001~1,500 元人民幣	64	26.2
	退休人員	9	3.7		1,501~2,000 元人民幣	23	9.4
	學生	22	9.0		2,001~2,500 元人民幣	13	5.3
	其他	9	3.7		2,501~3,000 元人民幣	11	4.5
年齡	24 歲以下	17	7.0		3,001~3,500 元人民幣	6	2.5
	25~34 歲	60	24.6		3,501~4,000 元人民幣	15	6.1
	35~44 歲	81	33.2		4,001 元以上人民幣	10	4.1
	45~54 歲	70	28.7	學歷	高中/職(含以下)	51	20.9
	55~64 歲	12	4.9		大專/學	163	66.8
	65 歲以上	4	1.6		研究所(含以上)	30	12.3

## (二)效度

檢驗衡量模型之收斂效度(convergent validity)與區別效度(discriminant validity)是為了確定每個測量變項是否收斂至所欲衡量的潛在變數(構念)，以及量表是否可以區別出不同特質的測量變數(Anderson & Gerbing, 1988)。潛在變數與其對應之所有衡

量問項間所萃取的平均變異抽取量(average variances extracted, AVE)是計算各測量變項對該構念的平均解釋能力，如果達0.50以上則表示具有收斂效度；區別效度係以判定每個構念之AVE須大於各成對構念間之相關係數的平方值(Fornell & Larcker, 1981)。表2顯示出各潛在變數之AVE介於0.56~0.80之間，因此確定研究之量表具有收斂效度；表3顯示出各變數之AVE的平方根介於0.89~0.75之間，均大於成對構念之間的相關係數，顯示研究的構念大致上具有區別效度。

表2 各構念之驗證性因素分析

構念	測量變數	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>SFL</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	$\alpha$ 值
風 險 知覺	購物時有被欺騙的可能	1.77	1.07	0.90*			
	購物時可能會受到服務人員的為難	1.61	1.03	0.88*	0.92	0.80	0.884
	購物時可能會受到任何犯罪的行為	1.39	0.99	0.63*			
愉 悅 情緒	此次購物我是高興的	4.23	0.76	0.80*			
	此次購物我是被取悅的	3.97	0.95	0.45*	0.85	0.65	0.878
	此次購物我是滿意的	4.10	0.87	0.40*			
喚 起 情緒	此次購物讓我感到刺激	3.11	1.19	0.84*			
	此次購物我是興奮的	3.25	1.13	0.79*	0.82	0.61	0.814
	此次購物我有購買的慾望	4.00	0.82	0.70*			
購 買 意願	我願意購買這家茶行的茶品	4.13	0.76	0.82*			
	我會考慮用定價來購買想要的茶品	3.64	0.93	0.63*	0.79	0.56	0.801
	我在這家茶行購買茶品的可能性高	4.03	0.83	0.78*			

註1：\*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準。

註2：*M*為平均數；*SD*為標準差；*SFL*為標準化之因素負荷量；*CR*為組合信度；*AVE*為平均變異萃取量； $\alpha$ 值為Cronbach's  $\alpha$ 。

表3 各構念間之相關係數

	風險知覺	愉悅情緒	喚起情緒	購買意願
風險知覺	0.89			
愉悅情緒	-0.04	0.81		
喚起情緒	-0.01	0.69**	0.78	
購買意願	-0.01	0.55**	0.54**	0.75

註1：對角線之值為此一潛在變數之平均變異抽取量(AVE)的平方根，該值應大於非對角線之值。

註2：\*\*在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

## (三)研究假設之驗證

本研究旨在風險知覺、購物情緒及購買意願之因果模式，利用結構方程模式對假設模型進行驗證。整體模型的配適度統計量如下：GFI=0.88，NFI=0.93，NNFI=0.92，CFI=0.94，上述數值顯示，樣本資料與假設模式二者間具有相當程度之配適。其次，以結構方程模式來驗證構面之間的因果關係，本研究模式之結構係數部分達統計之顯著水準，分析結果詳如表4與圖2。其中，風險知覺對愉悅購物情緒之影響的結構係數為-0.15( $t=2.42$ )，亦即知覺風險對愉悅購物情緒具有顯著的影響關係，因此假說H1a獲得支持；此外，風險知覺對喚起購物情緒之影響的結構係數為-0.08( $t=1.32$ )，亦即知覺風險對喚起購物情緒未具有顯著的影響關係，因此假說H1b未獲得支持。接著，愉悅購物情緒對購買意願之影響的結構係數為0.41( $t=5.11$ )，亦即愉悅購物情緒對購買意願具有顯著的影響關係，因此假說H2a獲得支持；再者，喚起購物情緒對購買意願之影響的結構係數為0.28( $t=3.72$ )，亦即喚起購物情緒對購買意願亦有影響關係，因此假說H2b獲得支持。

表 4 研究假設檢驗

假設	影響路徑	$\gamma$	$t$ -value	假設檢驗
H1a	風險知覺 → 愉悅情緒	-0.15*	2.42	成立
H1b	風險知覺 → 喚起情緒	-0.08	1.32	不成立
H2a	愉悅情緒反應 → 購買意願	0.41*	5.11	成立
H2b	喚起情緒反應 → 購買意願	0.28*	3.72	成立

註1：\*表示在 $\alpha = 0.05$  時達統計之顯著水準。

註2： $\gamma$  代表潛在自變數對潛在依變數的路徑係數。

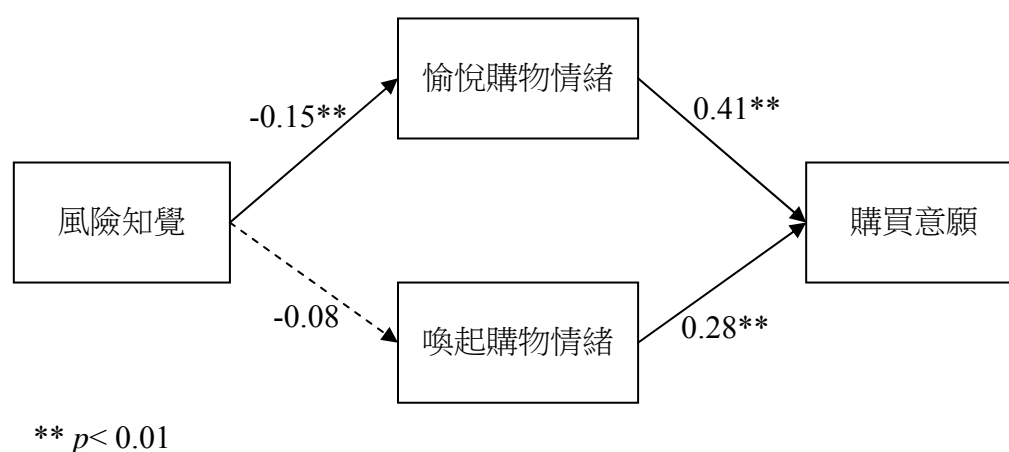


圖 2 整體結構方程模式驗證圖

## 伍、結果與討論

觀光區的購物商店能吸引觀光客前往，主要是因為其環境品質、吸引性及安全性，不僅是物品的供應而已。在觀光客未進入商店之前，最先感受的風險是在購物區位是否安全。風險往往伴隨著觀光活動而來，讓觀光客的購物行為有很大的限制(Yüksel & Yüksel, 2007)。因此，建議購物商店的業者首先要思考顧客會感受購物風險類型，並依據其類型研擬管理策略。風景區管理單位應該體認創造吸引性且安全的購物環境，畢竟觀光客喜歡免於風險的購物經驗。本研究主要探究購物知覺風險、購物情緒及購買意願之關係，尤其是觀光客在一個購物地點的知覺風險是特別重要的，要讓一個購物地點可以普遍被接受，前提是必須讓觀光客感覺購物的過程是安全的，因為購物時的風險知覺，是形成觀光客想法、感覺和可能行為的重要因素。

本研究結果顯示陸客知覺到的風險(結構係數為-0.15)將負向影響愉悅購物情緒，其中陸客感知購物時有被欺騙的可能(0.90)、購物時可能會受到服務人員的為難(0.88)等題項之負荷量較高，顯示對陸客愉悅的情緒之間有負向的影響力。換言之，當陸客在購茶過程中有受騙的感覺時，例如：面臨少許不肖業者的故意隱瞞或哄抬價格等狀況，將會降低陸客的愉悅情緒。此外，陸客若受到服務人員之為難，例如：面臨不易殺價或者兌換匯率吃虧等狀況時，也會減低陸客購物時的愉悅情緒。本研究結果與Choi(2002)提出觀光客在購物時多會關切價格與產品價值之論點一致與Yüksel(2004)認為觀光客因當地習俗(如：殺價文化)而遭受之心理風險之觀點相同。

其次，陸客的愉悅(結構係數為0.41)與喚起(結構係數為0.28)兩種購物情緒對購買意願有正向的影響，顯示陸客在購物時具有較愉悅的感受時，愈能激發其購買意願，亦即陸客在購物時能讓其覺得高興的(0.80)或讓其感到刺激(0.84)等項之負荷量較高，有助於激發其購買茶品之意願。推論可能與茶行業者提供多樣焙火之茶品及試茶服務，且在品茗過程中提供阿里山茶特色、如何泡茶、辨識好茶等茶藝表演與茶道知識，茶行內裝潢採中國古典式風格設計，引發陸客之購茶意願。本研究結果與Donovan and Rossiter (1982)認為當消費者感受到環境刺激而產生感性情緒時，容易引發衝動性購買的可能性；並與Choi 等人(2008)研究發現在香港購物來自北方地區(上海)的陸客相較於南方地區(深圳)陸客對購物店內環境佈置較有感知等結果一致。

值得注意的是，本研究之結果顯示陸客在阿里山地區購茶的風險知覺是負向的，但對陸客引發其愉悅情緒相較於喚起情緒更能提升其購買意願。研究證實陸客之購茶情緒在知覺風險與購買意願之間扮演一個很重要的角色。本研究結果Yüksel and Yüksel (2007)之研究相符，證實低的風險知覺可以讓觀光客引發購買行為，同時證實情緒的影響是構成購買行為的重要因素；並與陳翰平(2001)、Lin (2004)與Yüksel (2004)等研究發現購物行為不再只是為了購買所需要的物品，而是一種享受休閒購物情境的過程等論點相符。因此，相關單位應營造各種不同的購物環境讓觀光客深入

其境，盡情享受購物情境帶來的放鬆和歡娛，以吸引觀光客前來造訪並延長停留時間。

## 陸、結論與建議

### 一、理論貢獻

本研究應用Yüksel and Yüksel (2007)發展「風險知覺-購物情緒-滿意度-忠誠意圖」模型，驗證陸客至阿里山地區購茶「風險知覺-購物情緒-購買意願」的消費行為理論模式。研究結果證實陸客知覺到的風險將負向影響愉悅購物情緒，其愉悅與喚起的購物情緒將正向影響購買意願。此外，本研究發現符合Yüksel and Yüksel (2007)觀光客購物風險的主張，即認為低的風險知覺可以讓觀光客引發購買行為，同時研究證實情緒在知覺風險與購買意願之間扮演一個很重要的角色(陳翰平, 2001；Lin, 2004; Yüksel, 2004)。因此，本文的貢獻為：在一般的購物行為理論之外，特別針對「風險知覺-購物情緒-購買意願」提出一套較適宜的理論模式。

### 二、管理意涵

本研究根據實證結果，對阿里山地區相關管理單位及茶行業者提供若干管理建議：

- (一) 本研究結果顯示購茶之陸客所知覺之風險有一般茶葉包裝成比賽茶的盒裝、或將劣質茶混入販售等項，建議管理單位除輔導茶行業者在茶盒標有防偽標章、茶盒附有茶身份證明、無毒茶葉生產認證等作為外，應不定期對相關茶行抽查茶品之真偽，以降低陸客購茶之風險知覺。
- (二) 本研究結果顯示購茶之陸客所知覺之風險有哄抬物價之情事，建議管理單位除強化宣傳觀光客預先搜集茶產品相關資訊及售價外，應不定期對相關茶行加強審查茶產品以人民幣或台幣販售標價應清楚列明，以降低陸客購茶之風險知覺。
- (三) 本研究結果顯示阿里山地區購茶之風險如信用卡盜刷、收到偽鈔之情事，因此，避免銷售員一時因匯率之貨幣交換造成觀光客財物損失是不可助長的，因此，提升茶行之銷售員瞭解觀光客認知的風險有助於其對觀光客的同理心，並激發銷售員實行降低觀光客購物恐懼的方式。
- (四) 本研究結果證實陸客之購茶情緒在知覺風險與購買意願之間扮演一個很重要的角色，建議茶行業者從商店外觀環境營造高尚意象，內部裝潢將阿里山茶種、茶湯、梯田茶園景觀、製茶師傅技藝與茶道文化等意涵展示出來，或採用話劇或戲劇方式呈現阿里山採茶、製茶之過程及演進歷史並讓觀光客體驗泡茶及製茶之愉悅，以引發觀光客之愉悅、喚起等情緒並進而提高其購茶

意願。

### 三、研究限制與未來建議

本研究僅能以某一茶行進行訪查，因大部分茶行及導遊排斥本研究之調查進行，增加本研究調查之難度，為本文之研究限制。風險預防比起事後處理的成本較低(Pizam et al., 1997)，必需注意的是不同的購物型態會有不同的風險，因此降低風險的作法也會有所不同。風險知覺會影響觀光客在商店內的行為，因此未來研究建議可檢視觀光客在購物區位花費多少時間和金錢。風險知覺會隨著購物環境情境、個人屬性(例如：年齡、性別)、停留時間、遊覽次數、旅遊目的、民族性及是否有碰到犯罪行為等而有差異(George, 2003)；此外，本研究僅探索風險知覺未詳細探究為何會引發風險知覺的前因變數，觀光客當購物和進行殺價引發正、負面的購物價值之可忍受範圍未來也是可納入研究的方向。再者，也可運用本研究所建構之「風險知覺-購物情緒-購買意願」的消費行為理論模式，與來自其他國家或地區之觀光客比較其消費行為模式之差異。

### 參考文獻

- 王致遠，(2006)，大陸人士來台觀光套裝行程滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 于丹、董大海、劉瑞明、原永丹，(2007)，網上購物風險來源、類型及其影響因素研究大連理工大學學報：社會科學版，第2期，13-19。
- 吳德君，(2005)，促銷方式、促銷情境對購買意願的影響-購物方式與產品涉入為干擾變數，大同大學事業經營學系研究所碩士論文。
- 林碧霞，(2006)，品牌形象及產品知識對購買意願之影響-價格折扣干擾效果之探討，大同大學事業經營學系研究所碩士論文。
- 陳翰平，(2001)，商店氣氛對情緒與趨避行為影響之研究，國立高雄第一科技大學行銷及流通管理學系未出版之碩士論文。
- 陳囿任，(2005)，商店氣氛、顧客情緒與忠誠關係之研究--以統一星巴克為例，國立台北大學企業管理學系未出版之碩士論文。
- 陳宏斌、胡俊傑、林世能，(2007)，茶園觀光客之旅遊體驗品質、旅遊體驗價值、滿意度與忠誠度之研究，管理實務與理論研究，1(4)，107 -123。
- 黃芳銘，(2002)，結構方程模式理論與應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 蔣玉飛，(2006)，基於推拉模型的旅遊購物決策研究-以廣州居民在港旅遊購物為例，廣州：中山大學。
- 劉瑞都、李宗鴻，(2008)，購買比賽茶行為模式之研究---以購買鹿谷鄉農會比賽茶為例，真理大學 2008 年國際觀光學術研討會，真理大學觀光事業系主辦，2008 年 5 月。
- 劉瓊如、廖葆禎，阿里山觀光茶園顧客價值創新策略之研究，財團法人中正農業科

- 技社會公益基金會 2010 年農業科技研究計畫成果研討會，中興大學園藝系主辦，2010 年 6 月。
- 鄭如婷，(2006)，茶觀光客動機與紀念品購買偏好之探討-以貓空地區為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 薛英，(2006)，基於消費心理學的旅遊購物決策研究，大連：大連理工大學。
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommends two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Babin, B. J. & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71, 47-70.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structure equations models, *Academic of Marketing Science*, 16(1), 76-94.
- Babin, B. J. & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71, 47-70.
- Babin, J. B., Darden, R. W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baker, L., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Bell, S. J. (1999). Image and consumer attraction to intraurban retail areas: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(2), 67-78.
- Bigne, E. J., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bloch, H. P., Ridgway, M. N., & Dawson, A. S., (1994). The shopping mall as a consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70, 23-42.
- Choi, T. M., Liu, S. C., Pang, K. M. & Chow, P. S. (2008). Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong, 29(4), 811-820.
- Chebat, J. & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Cox, D. A., Cox, D. & Anderson, D. R. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58, 250-259.
- Dawson, S., Bloch, P. & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66, 408-427.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-125.
- Doyle, P. & Fenwick, I. (1974). How store image aspects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
- Floyd, M. & Pennington-Gray, L. (2004). Profiling risk perceptions of tourists, *Annals of*



- Tourism Research*, 31, 1051-1054.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town, *Tourism Management*, 24, 575-585.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hui, M. K., Dube, L. & Chebat, J. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73, 87-104.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and application*. Chicago: Scientific Software International.
- Leone, L., Perugini, M. & Bagozzi, R. P. (2005). Emotions and decision making: Regulatory focus moderates the influence of anticipated emotions on action evaluations. *Cognition and Emotion*, 19(8), 1178-1198.
- Lim, N.(2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Lin, Y. I.(2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion, *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163-178.
- Machleit, A. K. & Mantel, P. S. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54, 97-106.
- Machleit, K. A. & Eroglu, S. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38, 283-301.
- Mitchell, V., Davies, F., Moutinho, L. & Vassos, V. (1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research*, 46, 167-180.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E. & Knasko, S. C. (1995). There' s something in the air: effects of ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 229-238.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Pizam, A., Tarlow, P. & Bloom, J. (1997). Making tourists feel safe: Whose responsibility is it? *Journal of Travel Research*, 35(2), 23-28.
- Roehl, W. S. & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An explanatory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.

- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Schneider, B. & Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-45.
- Sonmez, S. & Graefe, A. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G. & Wang, K. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Yüksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: A case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-764.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions, *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
- Zimmer, M. & Golden, L. (1988). Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images, *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.